

**ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN COLOMBIA, UN COMPROMISO DE TODOS**

ANDREA DEL PILAR OLANO ISAZA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2014**

**ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN COLOMBIA, UN COMPROMISO DE TODOS**

ANDREA DEL PILAR OLANO ISAZA

**Ensayo de grado para la obtención del título de
Administrador de Empresas**

**Director del Proyecto
Dr. Juan Carlos Pérez**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2014**

CONTENIDO

1.	Introducción	4
2.	Objetivos	6
	2.1. Objetivo General	
	2.2. Objetivos Específicos	
3.	¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?	7
4.	Origen de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia	8
5.	Contexto Social Colombiano	9
6.	Responsabilidad Social Empresarial en Colombia	11
	6.1. Principios de Responsabilidad Social Empresarial	
	6.2. Modelo de implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Colombianas	
	6.3. Estructuras, Procedimientos y Metodología de la Responsabilidad Social Empresarial	
	6.4. Beneficios y Riesgos asociados con la Responsabilidad Social Empresarial	
7.	Modelos ejemplares y proyectos sociales empresariales	20
8.	Conclusión y Recomendaciones	26
9.	Bibliografía	27

1. INTRODUCCIÓN

Colombia es un país que atraviesa una necesidad apremiante de modificar su estándar social y de convertirse en un estado más igualitario y con mayores oportunidades de crecimiento, educación y bienestar.

Después de una lucha de muchos años, nuestro país se encuentra en el centro de los inversionistas internacionales que le creen a nuestra economía y que están preparados para abrir centros de operación con grandes oportunidades de empleo y desarrollo. Sin embargo, es importante identificar si existe una coherencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las verdaderas prácticas de las empresas tanto nacionales como internacionales que tienen presencia en Colombia.

Por esto es importante preguntar: ¿En donde se encuentra Colombia en materia de Responsabilidad Social Empresarial?

Existe una tendencia generalizada a vincular el concepto de RSE con prácticas filantrópicas, las cuales son solo acciones aisladas que buscan beneficios financieros y evolución de un buen nombre y buena imagen para las empresas, pero que no son sostenibles, ni le aportan al desarrollo de las comunidades más necesitadas.

De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el 2013, el porcentaje de colombianos en pobreza fue del 30.6%, y en pobreza extrema el 9.1%. Estos indicadores sociales son la consecuencia de la falta de oportunidades, el analfabetismo, la extrema desigualdad, las diversas formas de discriminación, la marginación socioeconómica, la exclusión social y la falta de educación.

La Responsabilidad Social Empresarial es un camino que permite generar equidad social y oportunidades para todos, y que demuestra que Colombia ha trabajado en la superación de este problema mediante esquemas más cooperativos que implican un trabajo en equipo entre el Estado, las empresas y las comunidades.

Sin embargo, no es desconocido que la RSE ha sido una tarea difícil, pues no siempre las propuestas presentadas por las empresas coinciden con las expectativas o necesidades de las comunidades, ya que la realidad de estas comunidades enfrentan el hambre, la enfermedad y la ignorancia cotidiana, lo cual dificulta identificar realmente los resultados a largo plazo, y solo esperan poder sobrevivir el día a día.

Este trabajo intentará revisar algunos de los programas más relevantes en materia de RSE que se están llevando a cabo en Colombia, identificando las oportunidades de éxito y supervivencia en cuanto a sostenibilidad y crecimiento independiente de las comunidades una vez se retira la ayuda externa.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

El objetivo general de este ensayo es introducir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y revisar algunos de los programas más relevantes llevados a cabo en Colombia, exponiendo su injerencia en las comunidades beneficiadas y las oportunidades de éxito a largo plazo.

2.2. Objetivos Específicos

- 2.2.1.** Exponer el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, Identificando sí existen antecedentes y avances en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.
- 2.2.2.** Presentar las figuras económicas más representativas de los últimos años en Colombia, identificando las necesidades sociales dentro del contexto colombiano
- 2.2.3.** Presentar los principios de Responsabilidad Social Empresarial.
- 2.2.4.** Contribuir al crecimiento sostenible mediante la presentación del Modelo de Implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en empresas Colombianas.
- 2.2.5.** Divulgar la estructura, procedimientos y metodología de una Responsabilidad Social empresarial exitosa, contribuyendo con el crecimiento sostenible de cada empresa, mediante la enumeración de riesgos y beneficios.
- 2.2.6.** Medir el grado de avance de algunas prácticas de RSE en Colombia y evidenciar cuales están siendo implementadas y cuáles se conocen en nuestro entorno.

3. ¿QUÉ ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto relativamente nuevo y puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las organizaciones, generalmente con la meta de mejorar su escenario competitivo y su valor agregado.

La RSE se entiende también como el camino que toman las empresas para alcanzar un equilibrio económico, social y ambiental, y al mismo tiempo llenar las expectativas de crecimiento de los accionistas y demás partes interesadas. Así mismo señala que debe comenzar por cumplir con la legislación laboral del empleado y extender la ayuda a las comunidades.

Es importante establecer la diferencia estratégica entre lo que significa beneficencia, patrocinio y filantropía con lo que realmente representa la Responsabilidad Social Empresarial; la cual va mas allá de hacer una valiosa contribución a la sociedad y se ubica en el contexto realmente necesario de sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Promover la aceptación de la RSE en PYMES principalmente, requiere de enfoques que se adapten a las respectivas necesidades y capacidades de cada empresa, y que no afecten negativamente su viabilidad económica. Es por esto que para tomar la decisión de llevar a cabo programas de RSE, se debe contar con la ayuda y apoyo de toda la empresa y con una estabilidad presente y segura dentro de su entorno.

Finalmente, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial correctamente implementado puede generar un sin número de ventajas competitivas para cualquier organización como: mayor acceso a capital y mercados, aumento a ventas y beneficios, ahorro en costes operativos, mejoras en productividad y calidad, eficiente talento humano, entre muchos más.

4. ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

Los expertos señalan que el término se comenzó a conocer en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar el rededor de los años 70 del siglo XX.

Esto se debió a un proceso que se generó varios años después de estallar el fenómeno histórico de la Revolución Industrial, el cual consolidó algunas de las actividades económicas más importantes, y reveló el impacto social, económico y ambiental que crearon estas organizaciones y que como consecuencia, permitieron a las comunidades exigir el ejercicio responsable de la actividad empresarial.

Gracias al concepto de RSE en Colombia se generó la creación de los primeros gremios en el país, las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones, los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad.

5. CONTEXTO SOCIAL COLOMBIANO

Nuestra Constitución Política establece que Colombia es un Estado social de derecho en el que se debe “Servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.”

Con el fin de definir las necesidades sociales dentro del contexto colombiano, es indispensable detallar los niveles de pobreza del país y evaluar la forma en la que se mide la desigualdad, la indigencia y la pobreza en el mismo.

La pobreza es un estado de privación del bienestar, no sólo a nivel material como la falta de alimentos, vivienda, educación, etc.; sino también se refiere a la carencia de otras necesidades básicas como la seguridad personal y de bienes, vulnerabilidad, exclusión social y política, entre otros.

Conforme a las cifras del DANE para el 2013, la economía colombiana creció a un positivo 4,3%, 0,3 puntos porcentuales por encima del crecimiento reportado para el año 2012. Sin embargo, el nivel de pobreza a nivel nacional, como se detalló en la introducción, fue del 30,6% y del 9,1% para la pobreza extrema en términos de pobreza monetaria y desigualdad.

La pobreza multidimensional por su lado registra que para el 2013, el porcentaje de personas en pobreza según el IPM fue del 24,8% a nivel nacional.

Estos indicadores anteriores de pobreza monetaria, desigualdad y pobreza multidimensional demuestran la evolución del bienestar de los hogares colombianos desde una perspectiva absoluta y objetiva. Mientras la pobreza

monetaria y la desigualdad toman como base la medición de los ingresos per cápita y su relación con la línea de pobreza y pobreza extrema, el indicador de pobreza multidimensional observa características propias del hogar, relacionadas con la educación, salud, empleo, primera infancia e infraestructura del hogar. De acuerdo con lo anterior, los resultados en los indicadores de pobreza y desigualdad están relacionados con el crecimiento económico, el mercado laboral y el costo de la canasta básica de pobreza.

A nivel nacional las cifras demuestran que la Tasa Global de Participación (TGP) en el 2013 fue del 64,2%, el cual refleja una disminución de 0,4 puntos porcentuales, además de la Tasa de Desempleo, la cual también bajó el año anterior a 9,6% después de haber terminado en 10,3%.

De acuerdo a los niveles Per Cápita presentados por el DANE en su reporte de Pobreza Monetaria y Multidimensional para el año 2013, el ingreso promedio a nivel nacional fue de \$537.720. Este ingreso se incrementó un 7,4% en comparación con el año 2012. Esto indica que, en promedio, una familia compuesta por 4 miembros laboralmente activos o pensionados, recibiría en promedio un total de \$2.150.880 mensuales.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

De acuerdo a mi investigación, no hay duda que dentro del contexto actual colombiano el tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha crecido significativamente en los últimos años.

Las siguientes herramientas y principios tomados del Proyecto de Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social GTC-RS preparado por Diana Asprilla para el Banco Interamericano de Desarrollo, demuestran el avance en el tema y los modelos más relevantes a la hora de la implementación de programas:

6.1. Principios de Responsabilidad Social Empresarial

Una gestión socialmente responsable de las organizaciones deberá estar enmarcada dentro de los siguientes 8 principios éticos y gerenciales:

6.1.1. El respeto a la dignidad de la persona humana; la cual es inherente a la naturaleza y destino trascendente del ser humano, igualmente le otorga derechos fundamentales irrenunciables y propios, de carácter personal, sociocultural y medioambiental, que las organizaciones deben reconocer y promover.

6.1.2. La responsabilidad legal: las actuaciones de las organizaciones, no sólo estarán enmarcadas dentro de la Constitución y las leyes que les apliquen, sino que se guiarán por la búsqueda proactiva de las normas aplicables, con el fin de asegurar el espíritu de las mismas.

6.1.3. La autorregulación ética: la gestión socialmente responsable implica una integración coherente de la misión y visión con el marco ético (valores y principios) que ha construido la organización.

6.1.4. La participación: los líderes han de promover que todo el personal se involucre en la gestión socialmente responsable, para que cada persona sea tomada en cuenta y que sus capacidades se pongan en función de los fines comunes de la organización y de la sociedad.

6.1.5. El enfoque de procesos: los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

6.1.6. La solidaridad: entendida como la determinación firme y perseverante de trabajar por el beneficio mutuo, tal que las organizaciones y sus partes interesadas pueden alcanzar juntas aquello que aisladas no resulta viable

6.1.7. El desarrollo humano integral: como compromiso por preservar el patrimonio ambiental, cultural y social para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las inequidades sociales, lo que implica que la organización integre en su estrategia los impactos económicos, sociales y medioambientales de su operación.

6.1.8. La mejora continua: implica que las organizaciones guiarán con sentido ético el constante mejoramiento de sus procesos económicos, sociales y ambientales.

6.2. Modelo de implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Colombianas:

De acuerdo al programa de Responsabilidad Social Empresarial de Confecámaras (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio), conocido como *ComprometeRSE*, es importante que la empresa defina sus objetivos e

identifique cuales serían los riesgos y oportunidades que se podrían presentar en el desarrollo estratégico del programa a implementar.

La organización debe realizar una investigación previa con el fin de conocer el estado actual de la RSE y saber y entender la fase en la cual se encuentran las prácticas dentro de la organización.

El Programa *ComprometeRSE* luego de varios estudios, ha adelantado el modelo de implementación, el cual sirve como guía al consultor que acompaña a la empresa en la ejecución y sigue el ciclo P-H-V-A (Planear, Hacer (Implementación), Verificar y Actuar (Aseguramiento)) como se identifica en la figura No. 1.



Figura No. 1

Fase I. Línea de Base: Esta fase es el punto de partida y debe establecer los cimientos en RSE de la empresa y el compromiso de la misma en el desarrollo e implementación de estrategias. Su objetivo es recopilar información relevante con el fin de elaborar un análisis interno y externo de la RSE, haciendo énfasis en las

oportunidades y fortalezas que determinarán el enfoque de la organización en las siguientes fases.

Fase II. Planeación: Esta fase permite establecer objetivos y estrategias que respondan a las necesidades identificadas en la Fase I, tanto dentro de la empresa como de su entorno. Igualmente debe incluir los lineamientos en RSE y las políticas de la organización, además de un plan de comunicación interno y externo, un plan de acción, estratégico y operacional, y la priorización y dialogo con los "stakeholders", conocidos también como grupos de interés.

Fase III. Implementación (Hacer): Esta fase es supremamente importante, pues materializa los objetivos de la organización en materia de RSE, y determina la eficacia de cada una de las actividades diseñadas en la Fase anterior. Durante esta fase se deben ejecutar las estrategias de relacionamiento provenientes de los estudios de planeación. Es importante resaltar que la rigurosidad de la implementación depende el buen desarrollo del modelo.

Fase IV. Verificación: La verificación permite que las labores de RSE, además de ser medidas, sean comunicadas. De la misma forma hace visible ante los stakeholders los esfuerzos que realiza la organización en materia de sostenibilidad, siendo así una herramienta para promover la competitividad y divulgar la información. Esta fase igualmente busca realizar el seguimiento y la mediación de los procesos, políticas, objetivos y requisitos del modelo en desarrollo y el cumplimiento de los mismos. Finalmente, se debe verificar toda la información y el lenguaje utilizado debe ser sencillo y apropiado al sector al que pertenece la empresa.

Fase V. Aseguramiento (Actuar): Este el momento de cierre del ciclo y tiene como fin recolectar lecciones aprendidas, aprendizaje y experiencias, convirtiéndose en el nuevo punto de partida para el siguiente proyecto. En esta fase se debe buscar tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño

económico, social y medioambiental de los procesos en RSE, y aprender de la experiencia para reducir equivocaciones y optimizar las fortalezas.

6.3. Estructuras, Procedimientos y Metodología de la Responsabilidad Social Empresarial

Es importante que el empresario que esté pensando en la implementación de algún tipo de proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, defina sus objetivos en materia de sostenibilidad, identifique riesgos y oportunidades que se presenten en el ciclo del desarrollo de la estrategia.

De la correcta identificación y clasificación de las siguientes herramientas, se podrá lograr una exitosa implementación y ejecución del plan inicial cumpliendo con el aprendizaje de las diferentes fases dentro y fuera de la organización, con el fin de generar una verdadera gestión y afianzar las fortalezas y minimizar los riesgos de la misma.

Las siguientes herramientas, tomadas del Manual de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial presentado por Confecamaras, el Banco Interamericano de Desarrollo y la entidad MIF FOMIN, son presentadas como las fases sistematizadas de aprendizaje ideales para estructurar el procedimiento:

- **Evaluación de Prácticas en RSE:** tiene como función evaluar el grado de avance de prácticas de RSE que la sociedad, el mercado, los grupos de interés y la agenda mundial están demandando a las organizaciones. Es indispensable conocer cuáles están siendo implementadas, cuáles son las más conocidas, y cuáles son de mayor importancia para promover. Este procedimiento permite orientar el desarrollo, fortalecimiento y revisión que permita organizar la propuesta y visualizar la práctica de la misma.

- **Variables:** Esta herramienta busca identificar y cuantificar las variables que están relacionadas con la implementación y desarrollo de la RSE dentro de la empresa. Dentro de esta fase, es recomendable recoger y relacionar números financieros y no financieros dentro de un cuadro, para más adelante facilitar el establecimiento de indicadores.
- **Capacitación:** Desarrollar habilidades para liderar el tema de RSE dentro de la empresa, facilitando el uso de herramientas, profundizando sus conocimientos en el área de RSE y formando competencias para ajustarlas dentro de la estrategia corporativa de la empresa.
- **Gestión de Grupos de Interés:** Requiere la generación de estrategias de relacionamiento de acuerdo con las características de cada uno y con el nivel de influencia que estos representen para la organización.
- **Principios Corporativos:** En este momento se permite consensuar los valores de la organización para establecer los fundamentos de los códigos de conducta de las organizaciones.
- **Gestión de Riesgos:** Busca sistematizar la gestión de riesgos y sus probabilidades de ocurrencia e impacto, con el objetivo de contribuir al establecimiento de acciones y responsables que contribuyan a mitigar cualquier riesgo. Igualmente le permite a la organización obtener un panorama general de su vulnerabilidad en RSE y proporcionar un instrumento para tomar decisiones y alcanzar sus objetivos estratégicos.
- **Comunicaciones Externas e Internas:** Se requiere identificar puntos de contacto, canales adecuados y oportunidades de comunicación con el fin de difundir la gestión, los avances y resultados de la RSE.
- **Indicadores en RSE:** Realizar el informe anual de la organización basados en el correcto diligenciamiento de los indicadores propuestos con anterioridad, para conocer el avance de la empresa.

- **Medición de los costos:** Debe medir, cuantificar el costo-beneficio y el impacto de las acciones que se desarrollan al gestionar la RS dentro de la organización.
- **Platillas de Sistematización:** Permite capturar, sistematizar, analizar y recopilar los planes, acciones y estrategias implementadas por las empresas, con el fin de generar procesos de aprendizajes y contar con información centralizada.

La metodología de cada programa, está sugerida de la siguiente forma:

FASE	OBJETIVO	RESULTADOS
Fase 1:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño del Programa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir un plan de trabajo para la elaboración del programa. ➤ Aprobación del Plan por Acuerdo ➤ Constitución de un grupo de trabajo completo
Fase 2:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración por parte de los diferentes stakeholders de un documento borrador 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recopilación y elaboración de una base de datos con las Iniciativas que se desarrollan relacionadas con la RSE. ➤ Redacción de un documento borrador con objetivos, medidas y proyectos desarrollados, así como con información sobre agentes competentes y responsables, calendario, indicadores y presupuesto aproximado para su ejecución.

Fase 3:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consulta del documento borrador con organizaciones y agentes económicos-sociales. ➤ Evaluación de la experiencia con todos los agentes implicados en los distintos niveles de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación del documento borrador acordado por la organización, a agentes económico-sociales. ➤ Recogida de las propuestas, valoración e inclusión de las aceptadas en el documento. ➤ Respuesta colectiva e individualizada de las diferentes propuestas. ➤ Evaluación a partir de cuestionarios y análisis de los resultados
Fase 4:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprobación y remisión del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprobación del proyecto por parte de la organización y grupo benefactor.

6.4. Beneficios y Riesgos asociados con la Responsabilidad Social Empresarial

6.4.1. Beneficios: Entre los beneficios que la iniciativa Xertatu promueve para la RSE en las empresas, cabe citar los siguientes:

Mayor capacidad interna para:

- La fidelización y compromiso de trabajadores y trabajadoras.
- Atraer y retener profesionales de calidad
- Mejorar el clima laboral, redundando en la mejora de la productividad y la calidad.
- Reducir costes de operación.

- Obtener desgravaciones fiscales
- Mejorar la comunicación interna
- Fomentar una cultura corporativa definida

Mayor capacidad externa para:

- Fidelizar la clientela actual y captar nueva clientela.
- Acceder a fuentes de financiación de fondos ISR
- Mejorar la relación con el entorno.
- Mejorar la imagen de la empresa y su reputación
- Posicionarse y diferenciarse a nivel de marca.
- Incrementar su notoriedad.
- Mejorar sus relaciones con los sindicatos y con la Administración.
- Acceder a nuevos segmentos de mercado

6.4.2. Riesgos: Algunos de los riesgos de la RSE presentados en el Modelo ComprometeRSE de las Cámaras de Comercio por la responsabilidad Social Empresarial en las PyMES Colombianas son:

- Aislar a la empresa de una tendencia fuerte y creciente del mundo empresarial
- Inseguridad en las inversiones
- Baja estabilidad de la empresa
- Pérdida de utilidades
- Sanciones
- Multas
- Mala reputación
- Riesgos en la Licencia de Operación
- Exceso de regulación

7. MODELOS EJEMPLARES Y PROYECTOS SOCIALES EMPRESARIALES

Los siguientes modelos y proyectos han sido identificados como los más eficientes y adecuados para la realidad colombiana, gracias a la credibilidad y posibilidad de desarrollo sostenible que han demostrado:

7.1. ASOCOLFLORES



La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores, es el gremio que representa a los floricultores que manejan más del 75% de las exportaciones totales de flores de Colombia. Esta reúne a más de 210 afiliados ubicados principalmente en la sabana de Bogotá, Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío y el Valle del Cauca.

Asocolflores se creó en 1973, como una organización gremial sin ánimo de lucro, la cual tiene como misión promover el sector de las flores en mercados globales y buscar el desarrollo integral de la floricultura, en aspectos de investigación científica, transporte, medio ambiente y bienestar de los trabajadores.

Durante casi medio siglo, Asocolflores ha realizado un trabajo intensivo en el progreso de las comunidades menos favorecidas. Con su "Sistema de Certificación Florverde® (SCFv)" ha apoyado la estructura del Programa Finca Florverde con el fin de ayudar a los productores a que las flores que certifican bajo este sello sean producidas bajo los más altos estándares ambientales y sociales.

Esta iniciativa surgió en 1996 gracias a una propuesta presentada por un grupo de cultivadores colombianos en búsqueda de mejores prácticas que logran mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias; y hoy en día ofrece acompañamiento a los productores, que incluye estrategias de asesoría de

campo, formación, documentación y análisis de indicadores, alianzas interinstitucionales, estudios e investigación aplicada, y la certificación por terceras partes independientes.

Como enfoque adicional, se adelanta el programa institucional de vivienda Asocolflor-es-hogar que busca mejorar las alternativas que favorezcan y permitan a los trabajadores de las empresas asociadas y sus familias a tener acceso a soluciones de vivienda nueva, construcción en lote propio o mejoramiento de la vivienda actual. Dentro de este esquema se ofrece formación y orientación a las familias, por medio de un acompañamiento a los trabajadores enfocados en ahorro, créditos y subsidios, además de criterios para la selección de la vivienda adecuada.

Esta estrategia ha permitido que por lo menos en el año 2011, alrededor de 351 familias fueran vinculadas al programa, llegando así a 29.114 beneficiados desde el 2002, de acuerdo a las cifras presentadas por el estudio los "Top 30 de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia", realizado por la Cámara de Comercio Colombo Británica en el 2013.

De acuerdo a Augusto Solano, Presidente de Asocolflores, no se puede tener empresas sanas en un país enfermo, e invita al sector empresarial a seguir sembrando semillas de progreso social en las comunidades.

7.2. COLOMBINA S.A.



Para la multinacional de origen vallecaucano, su prioridad son sus trabajadores. En un periodo de 3 años, pasó de tener un 50% de trabajadores bajo contratos tercerizados, a unir a un 83% a su nómina directa.

Después de una trayectoria de más de 80 años, Colombina hace parte de las empresas más reconocidas del país, especialmente en La Paila, Valle del Cauca, donde se encuentra su planta principal.

Uno de sus programas más importantes es el de “Vivienda para Todos”, el cual reconoce el trabajo de sus colaboradores y el papel crucial que estos han desempeñado dentro de la organización. Los colaboradores cuentan con un plan de financiación basado en un ahorro programado del 10% del valor total de la vivienda, un subsidio de la Caja de Compensación Comfandi y el resto lo obtienen con una entidad bancaria bajo un crédito hipotecario. Hasta el momento 126 familias han sido beneficiadas.

Por otro lado, la empresa ha sido reconocida por su programa bandera de Responsabilidad Social, el cual llamaron “Big Brother”, y busca mejorar la competitividad de pequeñas empresas y la generación de nuevos empleos, a través de la transferencia de conocimientos y acompañamientos sistemáticos. Con este programa, algunas empresas han mejorado sus prácticas y aumentado sus indicadores de gestión y ventas.

7.3. ALQUERÍA



La empresa Alquilería fue fundada en 1959 por el profesor Jorge Cavelier, el primer Urólogo Colombiano especializado en la Universidad de Chicago, y por su hijo Enrique y nieto Carlos Enrique Cavelier quien se ha mantenido al cargo de la misma y en la actualidad ocupa el cargo de “Coordinador de Sueños”, apartándose del título de Presidente y acercándose a la empresa, a sus empleados y a la gente.

En el año 2010 bajo el lema de "Creemos, apoyamos y compartimos", nació la Fundación Cavelier Lozano, basada en un plan estratégico orientado a dos grandes metas: la Educación y la Nutrición.

En el campo de la educación, se han beneficiado más de 163 jóvenes de 7 provincias de Cundinamarca, los cuales se comprometen a asistir por un periodo de 2 años a la estrategia Semilleros de Talentos donde refuerzan sus conocimientos, y donde al finalizar se involucran con la vida universitaria asistiendo por 4 semanas a un campamento de verano en la Universidad de los Andes y la Universidad Sergio Arboleda.

Bajo estas entidades educativas se trabajan 5 ejes principales: la formación de los docentes, el fortalecimiento de la gestión institucional, la comunidad, el clima y la cultura, lo cual ha impactado a mas de 8.083 estudiantes y 338 docentes.

Dentro de esta prioridad, también se resalta el esfuerzo y compromiso para facilitar el acceso a la educación superior por medio de un fondo educativo para los hijos de los trabajadores y un programa de becas para jóvenes de la región.

De otra parte encontramos que su enfoque en la alimentación, trabaja articuladamente con los bancos de alimentos y la Asociación de Bancos de Colombia (ABACO), los cuales han facilitado desde el año 2003, la donación de más de 8.000 millones de litros de leche, beneficiando así a mas de 800 organizaciones, 116.000 personas y 14.000 familias colombianas.

Finalmente, La Alquilería hace parte de la celebración del "Día Mundial de la Leche", declarado así por la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación en el año 2001, por medio de su campaña "Un Millón de Vasos de Leche", la cual se lleva a cabo cada 1ro de junio y ha beneficiado a cerca de 2.841 niños.

7.4. FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS



La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) ha desarrollado un modelo institucional que ha permitido mejorar la calidad de vida de miles de cafeteros. La FNC es hoy considerada una de las ONG (Organización no Gubernamental) rurales más grandes del mundo.

Bajo la estrategia de convertir el ahorro colectivo de los cafeteros en bienes públicos de su interés, la Federación ha logrado desde el año 1927, conservar la garantía de compra de la cosecha de los cafeteros, llevar a cabo proyectos de investigación científica, posicionar el Café de Colombia® y adelantar programas sociales.

Durante su trayectoria, la FNC ha orientado sus programas comunitarios a fortalecer sus procesos sociales e infraestructura comunitaria, beneficiando así a más de 588 municipios donde viven las familias cafeteras colombianas. Gracias a este esfuerzo, y con el acompañamiento del Estado y de cooperantes nacionales e internacionales, han logrado entregar más de 12 mil acueductos, 19 mil aulas educativas para 188 mil estudiantes, 15 mil kilómetros de vías construidas y 500 hospitales y centros de salud para casi 3 millones de personas.

Además, cuenta con más de 18.700 accionistas cafeteros en las tiendas Juan Valdez Café®, las cuales ya son reconocidas a nivel mundial por la imagen de un personaje creado para representar la filosofía y compromiso de más de 563.000 familias productoras de café en Colombia, la cual se mantiene vigente justamente por mantener los valores que lo hacen único y auténtico: el trabajo duro, la transparencia, el compromiso con su familia, el orgullo por lo que hace, su compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

7.5. BAVARIA



Bavaria es la mayor compañía de bebidas de Colombia y cuenta con la operación más grande de la empresa Surafricana SABMiller en Latinoamérica. Tiene más de 4.100 empleados directos y 3.500 colaboradores indirectos.

Por medio de la Fundación Bavaria creada en el 2005, la empresa se enfoca en tres pilares estratégicos, 1) Emprendimiento, 2) Programas de la Cadena de Valor y 3) Desarrollo de Comunidades.

Dentro de la espacio del Emprendimiento, Bavaria identifica los mejores perfiles emprendedores y modelos de negocio y el programa "Destapa Futuro" invierte en ellos anualmente más de \$3.000 millones de pesos a través de capital semilla y crédito, y los acompaña con una red de mentores profesionales durante el primer año, que los asesoran en diferentes áreas.

Por otro lado su Programa de Cadena de Valor, patrocina la educación en carreras técnicas y tecnológicas con un presupuesto de casi US\$5 millones, el cual está dirigido a hijos y nietos de tenderos de estratos 1, 2 y 3, y cubre el 80% del valor de las matrículas. A la par, ha fundado las escuelas Pilsen y Pony Malta, las cuales prestan servicios gratuitos a más de 233 niños.

Su tercer pilar está enfocado en el Desarrollo de Comunidades con su programa de voluntariado "Uni2", el cual nació en el 2005 con el fin de mejorar las condiciones de vida de las personas que habitan cerca de las plantas de producción de Bavaria, y está basado en aportes voluntarios del 65% de los empleados, y que son duplicados por la empresa. Bajo este programa la empresa ha logrado invertir en iniciativas de desarrollo sostenible, generando ingresos y opciones de vida para la niñez y la juventud.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las estrategias de implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial son sin duda más difíciles y complejas de implementar en países en desarrollo como Colombia, no solo porque las necesidades y deficiencias sociales y económicas son más grandes y complejas, sino porque las diferencias entre las estrategias a largo plazo visualizadas por las empresas y las necesidades e intereses a corto plazo de las comunidades, hacen que la brecha sea aún mayor.

Es por esto que el Estado, las compañías y las comunidades deben trabajar unidos para crear sistemas que alivien las necesidades inmediatas, pero que también generen desarrollo social y económico, el cual es independiente a cualquier ayuda monetaria y expedita. Como consecuencia al trabajo en conjunto, las comunidades deben comprender que la clave para el futuro está en el aprendizaje y el dominio del proyecto implementado para su crecimiento y estabilidad a largo plazo, y no en la salida fácil y momentánea al problema como por ejemplo la donación de dinero o comida.

Igualmente, las empresas y el Estado deben ser responsables al momento de comprometerse a llevar a cabo ayudas inmediatas, superficiales y sin posibilidades de crecimiento; sin tener en cuenta las estrategias y modelos comprobados de la Responsabilidad Social Empresarial presentados anteriormente en este trabajo.

Finalmente, se recomienda que haya un intercambio de experiencias entre las partes interesadas durante todo el proceso. Esto con el fin de aprovechar los espacios de discusión para evaluar el impacto y logros alcanzados y determinar la efectividad de la gestión y las oportunidades de mejora.

6. BIBLIOGRAFÍA

A. Libros

- Asprilla, Diana (2010). *Proyecto de Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social GTC-RS* preparado para el Banco Interamericano de Desarrollo. Bogotá, Colombia.
- Gobierno de Navarra (2013). *Programa General de Incentivación, Promoción e Impulso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Navarra, España.
- León, Javier y Domínguez, Julián (2010). *Programa Implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas Colombianas*. Bogotá, Colombia.
- López Castaño, Hugo y Núñez Méndez, Jairo (2007). *Pobreza y desigualdad en Colombia, diagnóstico y estrategias, Departamento Nacional de Planeación*. Bogotá, Colombia.
- Novoa Molina, Carlos y Morales Crane, Ramón (2010). *Responsabilidad Social Empresarial, Manual de Implementación*. Confecamaras, BID y MIF FOMIN. Bogotá, Colombia.
- Tovar, Patricia (2013). *Los Top 30 de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Cámara de Comercio Colombo Británica. Bogotá, Colombia.

B. Revistas

- Reconciliación Colombia (2014)
- Sostenible (2014)
- RS, Cartagena Responsable & Sostenible (2014). Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenibilidad.

C. Publicaciones Electrónicas

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.
<http://www.dane.gov.co> (Consultada: 24 de marzo de 2014, 10:40 h COL)
- Superintendencia de Sociedades.
<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/quienes-somos/Paginas/default.aspx> (Consultada: 27 de marzo de 2014, 18:47 h COL)
- Confecámaras – Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio.
<http://www.confecamaras.org.co/> (Consultada: 27 de marzo de 2014, 18:18 h COL)
- United Nations, Industrial Development Organization.
<http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html> (Consultada: 13 de abril de 2014, 12:16 h COL)
- Asocolflores.
<http://www.asocolflores.org/asocolflores/index.jsp?page=84&site=1&idFile=1886&fromPage=89&adminMode=false> (Consultada: 18 de abril de 2014, 2:32 h COL)

- Portafolio. <http://www.portafolio.co/economia/colombina-apoya-iniciativa-%25E2%2580%2598una-vivienda-todos%25E2%2580%2599> (Consultada: 18 de mayo de 2014, 16:27h COL)
- Fundación Cavelier Lozano. <http://www.fundacioncavelierlozano.org/seccion.php?ids=1> (Consultada: 20 de mayo de 2014, 18:23h COL)
- La Alquería. <http://www.alqueria.com.co/index.php> (Consultada: 18 de mayo de 2014, 17:17h COL)
- Juan Valdez (en línea). <http://www.juanvaldezcafe.com/es>. (Consultado: 19 de mayo de 2014, 17.59h COL)
- Café de Colombia. <http://www.cafedecolombia.com/> (Consultado: 20 de mayo de 2014, 16.19h COL)
- Federación Nacional de Cafeteros. http://www.federaciondecafeteros.org/caficultores/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/ (Consultado: 7 de mayo de 2014, 15.38h COL)
- Banco Interamericano de Desarrollo en Colombia. <http://www.iadb.org/es/paises/colombia/colombia-y-el-bid,1026.html> (Consultado: 29 de marzo de 2014, 19.10h COL)
- Bavaria. <http://www.bavaria.co/index.php> (Consultado: 20 de mayo de 2014, 20.13h COL)